

Raffaello, ma non solo

La grande mostra romana aperta il 19 maggio a Villa Borghese e dedicata al grande artista del Rinascimento ha battezzato una serie di eventi estivi tra cultura, sport ed ecologia sostenuti dall'Enel che ha anche recentemente

presentato il bilancio di sostenibilità intitolato 'Rapporto agli stakeholder 2005-2006'. Tre sono i filoni in cui Enel articola la propria comunicazione: uno strettamente finanziario, uno commerciale e quello connesso con la responsabilità sociale dell'azienda. È su quest'ultimo che la società di produzione di energia elettrica ha molto puntato. "La responsabilità si indirizza nel completare l'offerta che altri o il pubblico danno alla comunità stessa", dice il direttore della comunicazione Enel Gianluca Comin. Delle due linee di tendenza in cui si articola questo tipo di comunicazione - quella dell'azienda-me-

cenate e quella che invece vede la responsabilità aziendale legata al proprio core business - l'Enel ha scelto la seconda. "Questo significa che cerchiamo quelle attività inerenti al tema dell'energia soprattutto nelle comunità dove esistono i nostri impianti. In realtà Enel fa questo da sempre. Il progetto Luce per l'arte è degli anni Ottanta e progetti per la scuola Enel li ha in agenda fin dal 1964. Ora abbiamo scelto di farne un sistema e costruire un contenitore. È per questo che è nato 'Energia per'".

Gli obiettivi di 'Energia per' sono chiari: migliorare la comunicazione e valorizzare i progetti, ottimizzare le attività e fare economie di scala, focalizzare il budget su proposte in linea con la strategia, esplicitare la responsabilità sociale dell'azienda, presidiare partnership di rilievo dalla concorrenza. Il tutto per rafforzare la percezione del valore di Enel per il Paese e per i territo-



ri in cui opera. Le caratteristiche di ogni singolo intervento riguardano la gestione (ricerca di partnership e non di mera sponsorizzazione), la coesistenza delle attività organizzative e il collegamento tematico con il core business. Secondo elemento è l'approccio che vede il tentativo di declinare un evento nazionale sul locale o di portare tanti eventi locali a un unico denominatore nazionale. Terzo aspetto: ogni progetto viene lavorato con un metodo di comunicazione integrata molto forte che mette insieme competenze e professionalità diverse. La pubblicità, ufficio stampa, uso di mailing, immagine integrata, identità ecc.



L'amministratore delegato dell'Enel, Fulvio Conti, a sinistra nella foto, con il presidente Pietro Gnudi, davanti alla 'Dama con Liocorno' di Raffaello, una delle opere esposte alla Galleria Borghese di Roma. Sono cinquanta i capolavori della mostra 'Raffaello da Firenze a Roma' realizzata con il sostegno di Enel, Compagnia di San Paolo e Sisal da Mondomstre. Nella foto in alto, Francesco Rutelli, vice presidente del Consiglio e ministro dei Beni culturali, con Anna Coliva, direttrice della Galleria Borghese, curatrice della mostra 'Raffaello da Firenze a Roma' (foto StudioFranceschin).

La grande musica lontano dalle grandi città, in quelle piccole città dove quel tipo di musica non arriva mai. "Portiamo 12 concerti di musica classica e prosa in altrettante località da Belluno a Varese, da Montalto di Castro a Piombino", dice Comin ricordando anche che tutte le iniziative sono gratuite. Nell'ambito più strettamente culturale la strategia parla di promuovere la cultura e

'Energia per' - che ha il marchio che ricorda la formula della relatività di Einstein - si articola in scuola, cultura, musica, sport, scienza e ambiente. La campagna andata on air a maggio si collega con la campagna corporate che ha come volto celebre quello di Giancarlo Gianini. Per quel che riguarda la musica gli interventi nascono dalla relazione di partnership con Santa Cecilia, la Scala e l'Auditorium del Parco della musica di cui Enel è main sponsor e vede nei suoi progetti più importanti quello di portare